

Bielefelder Schriften zur wirtschaftswissenschaftlichen Praxis

herausgegeben vom  
Fachbereich Wirtschaft und Gesundheit  
der Fachhochschule Bielefeld  
Prof. Dr. Axel Benning

Band 10

**Patrick Roßmann**

**Auswirkungen einer Brand-Migration bei  
identitätsorientierter Markenführung –  
dargestellt am Beispiel von Lancia und Chrysler**

Shaker Verlag  
Aachen 2011

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2011

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8440-0560-8

ISSN 1860-3874

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: [www.shaker.de](http://www.shaker.de) • E-Mail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

## **Abstract**

Die Automobillandschaft in Deutschland befindet sich im Umbruch. In den Jahren 2007-2010 sank der jährliche Fahrzeugabsatz um durchschnittlich 2,5%, neue Autohersteller aus China und Indien drängen auf den deutschen Markt und Fahrzeughersteller wie Daihatsu beenden aufgrund der gemachten Erfahrungen und negativer Zukunftsaussichten ihr Engagement in Deutschland. Chrysler und Lancia beschreiten derweil den Weg der Brand-Migration, bei der die Produkte der beiden Fahrzeugmarken seit dem 01.06.2011 unter der gemeinsamen Marke „New Lancia“ in Europa angeboten werden.

Vor dem Hintergrund dieser bedeutenden Marktveränderung entstand die vorliegende Arbeit. Sie bietet einen grundlegenden Einblick in die Thematik der identitätsorientierten Markenführung in der Automobilindustrie und die sich daraus ergebenden marketingpolitischen Problemfelder, die im Zuge einer Marken-Migration zweier Fahrzeugmarken auftreten können.

Dazu werden im Anschluss an eine kurze Vorstellung der beteiligten Unternehmen die notwendigen Grundlagen des Markenmanagements dargestellt. Neben der Markenhistorie wird beispielsweise die der Arbeit zugrunde liegende Markendefinition und die Bedeutung der emotionalen Aspekte der Markenführung erläutert. Den Abschluss bilden die Ausführungen zur Relevanz der Markenführung auf dem deutschen Automobilmarkt.

Darauf aufbauend wird anhand der Markenkonstrukte „Chrysler“ und „Lancia“ praxisnah der Ansatz der identitätsorientierten Markenführung erläutert, wie er von Burmann/Meffert verstanden wird. Dazu werden die einzelnen Komponenten der Markenidentität und des Markenimages dargestellt und Ihre Wirkungsweise näher beschrieben.

Auf diesen Ausführungen aufbauend wird das Vorgehen bei einer Marken-Migration auf der Ebene der Unternehmensmarken dargestellt. Dabei wird besonders die Marken-Kongruenzanalyse näher beschrieben, da sie innerhalb der Marken-Migrationsanalyse eine exponierte Rolle einnimmt. Auf Basis der bereits erwähnten Marken-Migrationsanalyse, die auf Basis der vorliegenden Informationen erstellt wurde, werden ausgewählte Problemfelder aufgezeigt und entsprechende Handlungsempfehlungen gegeben.